



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING

A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NA HORA DA COMPRA NO PONTO-DE-VENDA

KARYN KRISTINA SANTOS CUNHA DE VASCONCELOS

2041939/0

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, outubro de 2007

KARYN KRISTINA SANTOS CUNHA DE VASCONCELOS

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NA HORA DA COMPRA NO
PONTO-DE-VENDA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, outubro de 2007

KARYN KRISTINA SANTOS CUNHA DE VASCONCELOS

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NA HORA DA COMPRA NO
PONTO-DE-VENDA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Prof. André Luis César Ramos
Examinador

Brasília/DF, outubro de 2007

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto a todos aqueles que confiaram no meu potencial e me apoiaram para a realização desse sonho. E especialmente ao meu grande pai Luiz Sergio de Vasconcelos, que pode me proporcionar às maiores alegrias da minha vida e essa que é a minha maior vitória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar a dádiva da vida.

Ao meu pai e meus irmãos por estarem sempre presentes.

A Profª Renata Bittencourt pela paciência na orientação e pelo incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Aos amigos e amigas de turma pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade que ficarão na memória e no coração para sempre.

A minha amiga Syme que sempre me deu força para concluir esse projeto.

E especialmente ao meu amor Thiago Sena por fazer parte da minha vida e me apoiar na realização desse sonho.

“A qualidade não é um acidente, ela é sempre o resultado do esforço inteligente. É fruto da vontade de produzir algo superior”.

John Rushin

RESUMO

As embalagens são projetadas com uma linguagem visual com a pretensão e a intenção de “substituir” o vendedor, assumindo o papel de uma forte mídia silenciosa que através de seu design, conteúdo informativo, forma e linguagens gráficas são capazes de agregar valores emocionais e funcionais, além de possuírem na sua estrutura, materiais que permitem a conservação dos produtos por longos períodos. Nunca foi tão decisivo o papel da embalagem no ponto-de-venda, e a cada dia, será mais vital a força da comunicação que ela exerce sobre o consumidor.

Palavras- chave: embalagem - comportamento do consumidor – design de embalagens

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	5
1.2	JUSTIFICATIVAS	6
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	7
1.4	OBJETIVO GERAL OU FINAL	7
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.6	DESCRIÇÃO SUCINTA DA METODOLOGIA	7
1.7	APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA E DA ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	7
2	DESENVOLVIMENTO	9
2.1	EMBASAMENTO TEÓRICO	9
2.1.1	Revisão bibliográfica	9
2.2	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
2.2.1	Análise dos dados	21
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
4	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

Com o trabalho desenvolvido se pretendeu analisar como as embalagens influenciam o consumidor na hora da compra e como ela se torna cada vez mais um dos elementos que conquistam a preferência, possibilitando a diferenciação e a atração dos consumidores nos pontos- de- venda.

As embalagens têm um papel muito importante na sociedade contemporânea, pois as pessoas estão em contato com elas a todo instante. Nos armários da cozinha, nas prateleiras de supermercados, nos bares, restaurantes, nas farmácias, entre outros lugares freqüentados pelos indivíduos.

Todos sabem que consumidores adaptam suas compras ao modo em que se sentem em determinados momentos, e a embalagem além das suas principais funções de conter, proteger, conservar, transportar e informar, ela também tem o importante papel de atrair a atenção e a preferência do consumidor no ponto- de- venda.

Apesar de algumas empresas ainda não valorizarem o grande potencial inovador das embalagens e da revolução que elas podem provocar no posicionamento do produto, elas estão sendo “obrigadas” a se aprofundar nesse assunto porque estão percebendo que para o consumidor, embalagem e produto são uma coisa só e que uma boa embalagem faz a diferença no ponto- de- venda.

1.2 JUSTIFICATIVAS

A embalagem é um dos principais itens para fazer com que os produtos cheguem de maneira adequada para o consumidor. Ela expressa todo o cuidado de uma empresa com o seu cliente.

Recentemente, a APAS (Associação Brasileira de Supermercados) divulgou dados de pesquisa que mostram que 57% das compradoras em supermercados acabam mudando a marca que tinham em mente e levam outra por causa do preço, diante dessa predisposição às mudanças e considerando também que 85% dos consumidores só decidem o que vão comprar no ponto-de-venda, a importância da embalagem é cada vez maior.

Como justificativa pessoal a aluna pesquisadora teve sua atenção despertada a partir do momento em que foi ao supermercado comprar um produto e foi convencida por um amigo a comprar outro por ter a embalagem mais bonita, atrativa e que chamou mais a atenção no ponto-de-venda.

Nesse caso, o preço não foi relevante para a escolha e sim, a embalagem, que acabou tornando-se o grande diferencial.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A indagação central que motivou a realização desta pesquisa diz respeito à influência que a embalagem exerce na hora da compra no ponto- de- venda.

1.4 OBJETIVO GERAL

Sendo assim, o objetivo geral dessa monografia foi o de analisar como as embalagens exercem uma forte influência no comportamento do consumidor na hora da compra no ponto-de-venda, motivando-o a comprar um certo produto apenas pela sua aparência estética.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos:

- Analisar a história da embalagem e suas funções;
- Analisar o comportamento do consumidor;
- Analisar a influencia que a embalagem exerce no ponto- de- venda;
- Analisar o setor de embalagem no Brasil;
- Analisar como a embalagem vem se tornando um dos elementos fundamentais na diferenciação e atração dos consumidores;
- Analisar o design como diferencial competitivo;
- Analisar a influência das cores e das formas;
- Analisar a importância da reciclagem das embalagens;

1.6 DESCRIÇÃO SUCINTA DA METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse artigo quanto aos meios foi uma pesquisa bibliográfica.

Conforme Vergara (2000), pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas.

Pode fornecer instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa.

1.7 APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA E DA ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O projeto está dividido

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Revisão bibliográfica

História da Embalagem

Há indícios que há cerca de 500 mil anos, as primeiras embalagens criadas para transportar água e comida se constituíam de elementos encontrados na natureza, como chifres, crânios e conchas. Com a necessidade de transportar produtos por longas distâncias, mudou-se o “olhar” perante a embalagem. Os egípcios iniciaram a confecção de garrafas rústicas de vidro a partir da moldagem de areia e com a evolução dos transportes e intensificação do comércio, surgiu a necessidade de proteger os produtos evitando perdas e contaminações.

Os primeiros apelos mercadológicos das embalagens surgiram na Era Contemporânea. No final do século XIX, criam-se as técnicas de fotografia, proporcionando novo layout e redução dos custos para a produção e embalagens. Neste mesmo período, surgiram as primeiras legislações sobre o assunto e iniciou-se a preocupação com o aspecto mercadológico da embalagem.

Nas décadas de 40 e 50, com o surgimento dos supermercados, a embalagem passou a receber maior destaque. Os aspectos visuais, como forma e cor, tornam-se cada vez mais considerados. Praticidade de uso, apelo estético e funcionalidade passam a ser quesitos fundamentais para condicionar o sucesso ou o fracasso de uma determinada embalagem. (PACK, 2003)

No Brasil, o que impulsionou o desenvolvimento das embalagens e obrigou-a a agregar em si a função de comercialização foi o crescimento do comércio.

A embalagem e suas funções

A embalagem vem despontando como um dos elementos de maior possibilidade de diferenciação e atração da preferência do consumidor. Segundo Carramenha (2006, p.26) além de cumprir sua tradicional função de conter, proteger e garantir a qualidade do produto, a embalagem realiza outras diferentes funções de grande importância para atrair a atenção e a preferência dos consumidores no ponto- de- venda como:

- Captar a atenção dos consumidores;
- Transmitir valores da marca;
- Ser fonte de informações;
- Ser base para inovação e diferenciação;
- Comunicar os benefícios do produto;
- Ajudar no suporte a promoções;
- Gerar persuasão.

A embalagem é expressão e atributo do conteúdo. Não se pode desenhá-la sem conhecer profundamente o produto. Assim, as características, a composição do produto, seus diferenciais de qualidade precisam ser compreendidos.

A história do produto, o material de divulgação, anúncios, pesquisas de embalagens antigas, tudo isso precisa ser levantado. Quanto mais se conhece o produto, maior será a chance de o trabalho vir a ser a verdadeira expressão de seu conteúdo e não uma embalagem de fachada.

O comportamento do consumidor

O indivíduo possui necessidades que surgem de acordo com influências físicas (tipo de alimentação, ambiente, clima, físico do indivíduo) e psicológicas (responsável pela forma de interpretação e decodificação dos estímulos recebidos) que surgem ao longo da vida. A influência dos familiares e pessoas que participam do dia-a-dia do indivíduo também influencia bastante.

Saber quem compra e utiliza o produto é fundamental para estabelecer um processo de comunicação efetiva por meio da embalagem. As características desse consumidor, hábitos e atitudes em relação ao produto e, principalmente, à motivação que o leva a consumi-lo são um ponto-chave a ser conhecido pelo designer.

O processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca das alternativas, avaliação das alternativas, atividade de compra e avaliação pós compra.

Segundo Kotler (2000, p. 182): “O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.”

Já no processo decisório de compra de um produto existe um grau de envolvimento em relação ao possível consumidor e o produto. Esse tipo de envolvimento pode ser alto ou baixo e isso vai influenciar o tempo de decisão.

A influência que a embalagem exerce no ponto-de-venda

Levando em consideração as funções que as embalagens cumprem no ponto- de- venda que é a diferenciação do produto de seus concorrentes e a informação sobre a marca, podemos dizer que existem quatro tipos diferentes de embalagem, que são: (CARRAMENHA, 2006, p.26)

As embalagens gritonas: que são aquelas de maior impacto no ponto- de- venda, porém, que não comunicam adequadamente os benefícios dos produtos.

As embalagens surpreendentes: que são aquelas sem muito impacto, porém, mostram todas as informações necessárias contribuindo na decisão do consumidor.

As embalagens criança-problema: que são aquelas que não têm sua própria identidade e que não comunicam nenhum dos benefícios da marca.

As embalagens superstars: que são aquelas que têm um alto destaque no ponto- de- venda contribuindo para a escolha do consumidor.

Em todos esses casos, a embalagem realiza uma tarefa importante, fazendo com que haja diferenciação entre os produtos para atender melhor as necessidades e desejos dos consumidores, atuando como um dos elementos principais para conquistar a preferência do consumidor.

Conforme Mestriner (2002, p.11)

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando a imagem da marca.

Não é preciso dizer o quanto a embalagem é fundamental para as empresas que atuam no segmento de bens de consumo, no entanto, não é fácil estabelecer o grau de importância que uma empresa atribui a este relevante componente de produtos.

A grande força da embalagem está no fato de que no ponto de venda ocorre uma batalha de percepção e atenção e não de produtos. Neste sentido, a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de certa maneira simbólica, agregando a ele, novos valores e significados.

A embalagem é um fator decisivo no novo cenário competitivo e as empresas que pretendem ter um lugar de destaque no futuro em suas áreas de atividade precisarão fazer dela algo realmente importante em sua gestão empresarial.

Por ser um componente importante na formação do custo e, conseqüentemente, no preço final do produto, a embalagem é um fator econômico importante para uma sociedade industrial moderna. Apesar de ainda ter um custo bastante elevado (representa de 20 a 30% do custo final do produto), ela se torna cada vez mais o grande diferencial da empresa.

A racionalização dos espaços nos pontos-de-venda, a necessidade de reduzir estoques e a acirrada concorrência, estão mudando a forma como os

varejistas vêem as embalagens dos produtos, encaradas como uma importante ferramenta para reduzir as perdas e aumentar o giro das lojas, de acordo com uma pesquisa da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) .

O estudo mostra que os supermercadistas valorizam tudo o que uma embalagem possa gerar de economia e de receita para seu negócio: resistência, qualidade e design.

Aliada à exposição inteligente dos produtos, a embalagem tem o potencial de um eficiente canal de comunicação.

Sabe-se que 92% das vendas em supermercados são de produtos que não são anunciados e assim percebe-se que a embalagem é um elemento importante na comunicação com o consumidor. Outro dado importante é que 70% das decisões de compra são feitas no ponto-de-venda, e com isso percebe-se que a venda de um determinado produto depende quase que “exclusivamente” de como a embalagem se mostra para o consumidor no ponto-de-venda, assim, verificamos que a embalagem é um auto-serviço, ou seja, ela vende por si só. Se um cliente tiver a imagem positiva da embalagem, ele agregará valor ao produto e quase que em consequência disso, ele comprará mais vezes esses produtos.

A embalagem de destaque é considerada um dos itens mais relevantes para os cinco segundos finais, considerados o momento mais crítico do processo de marketing, quando o produto é colocado na frente do consumidor e tem que arrancar dele a decisão final de compra.

Ter um bom produto, ótimo preço, boa distribuição e muita propaganda não serão suficientes para alavancar os vários tipos de produtos no ponto-de-venda. As pesquisas mostram que 85% das compras são decididas dentro da loja na hora da compra, o que tem levado muitas empresas a aumentar sua verba em propagandas para garantir que todo o esforço do planejamento e divulgação não seja perdido naqueles segundos finais no ponto-de-venda em que o cliente leva para decidir se levará seu produto ou o do concorrente.

A influência do ponto de venda é determinante no processo de venda do produto, uma vez que uma falha no final do processo pode comprometer todo o trabalho anterior e a venda, já engatilhada, pode acabar se desviando para o produto exposto imediatamente ao lado.

Setor de embalagem no Brasil

A embalagem é um componente fundamental para a economia, a saúde, o emprego, o bem estar e o desenvolvimento do nosso país e isso precisa ser lembrado em todas as oportunidades, pois não existe uma nação desenvolvida sem uma indústria de embalagem que embale sua produção, atenda suas necessidades internas e viabilize suas exportações.

O Brasil está entre os dez maiores produtores de embalagens e as fábricas que estão instaladas aqui podem ser comparadas as melhores do mundo, pois produziram só neste ano, 18 bilhões de dólares e podem faturar até 36 bilhões de reais ou 1,2% do Produto Interno Bruto (PIB).

Segundo Mestriner (2007), o setor de embalagem no Brasil não está atrasado, a indústria de embalagens e o setor de design já alcançaram o nível internacional. Pois o país tem tecnologia, qualidade e inovações capazes de colocar os produtos brasileiros em competição nos mercados mais exigentes do mundo.

Apesar dos altos e baixos enfrentados pela macroeconomia em 2004, que afetaram o setor produtivo como um todo, a indústria brasileira de embalagens fechou o ano com quatro pontos percentuais acima do previsto no início do ano. A Fundação Getúlio Vargas (FGV) realiza um estudo trimestralmente para e o ultimo mostrou que o volume de produção do ano cresceu 2,26% e para este ano, a estimativa varia entre 4,2% no melhor cenário e 2,9% em cenário moderado.

Cada vez mais competitivo, o mercado está gerando um número excessivo de produtos semelhantes, com a mesma tecnologia, o mesmo preço, entre outras características. Essa avalanche de opções acaba confundindo o consumidor que tem dificuldade em perceber as diferença entre elas

Desenvolver uma embalagem não é, portanto uma questão meramente estética. Trata-se, sobretudo, de criar um instrumento de venda funcional. Uma embalagem mal projetada pode acarretar diversas complicações desde a produção e 'envase', passando pelo acondicionamento, empilhamento e exposição no ponto-de-venda, até o manuseio e a durabilidade na mão do consumidor.

Para o consumidor, a embalagem constitui um valor fundamental na hora da escolha do produto, por isso, as empresas investem cada vez mais esta ferramenta de venda, adequando-se às exigências de seu público. Quem não se alinhar a essa tendência de mercado certamente perderá espaço junto aos consumidores.

A empresa deve estar em constante contato com seus consumidores, assim como potenciais futuros clientes. Não basta apenas chegar perto dos compradores ou do mercado visado pela empresa, é preciso manter-se perto dele, fazendo avaliações contínuas e acompanhando o grau de satisfação dos compradores dos produtos/serviços ofertados pela empresa.

Contribui em muitos casos, o fato do consumidor se deparar com embalagens com um bom apelo de vendas, mas que são de manuseio complicado. Algumas são mesmo ergonomicamente inviáveis, têm aresta ou são de difícil ‘empunhadura’. Em outros casos, o material da embalagem ou do rótulo não resiste ao uso no cotidiano, garrafas ressecam rapidamente, quebram com facilidade e os rótulos se desfazem na água.

Por tudo isso, fica claro que qualquer investimento na construção da marca de um produto passa, necessariamente, pela composição de uma embalagem à altura do que se pretende vender. Devem ser práticas, atraentes e capazes de traduzir os benefícios e as características do produto, indo além dos aspectos visuais. Deve ainda ter o poder de criar um diferencial importante junto a essa concorrência acirrada que se projeta dentro de um mercado de grande oferta de produtos nacionais e importados.

Esses atributos podem ser potencializados pela embalagem graças ao seu alto poder de comunicação.

O design como diferencial competitivo

Para falar sobre design de embalagem, é preciso posicionar claramente sobre o que exatamente estamos falando. O conceito de design como conhecemos, explica que design compreende a atividade de desenhar para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá realizar as características técnicas da matéria prima

e do sistema produtivo utilizado em sua produção, bem como as características e necessidades de mercado e do consumidor final. No caso do design de embalagem, entra também como fator decisivo no projeto a compreensão da linguagem visual da categoria à que o produto pertence. Como bem coloca Fábio Mestriner (2002, p.10) sobre a linguagem visual da embalagem, existe um repertório único criado ou desenvolvido pela cultura da sociedade e suas relações comerciais.

A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do design de embalagem em relação às outras linguagens do design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra.

A personalidade da embalagem é a combinação de vários fatores, como o formato, a identidade visual que engloba marca, sistema de abertura e fechamento, cor, textura. A conservação do produto não só na gôndola, mas em casa, as informações, e a praticidade também são fatores que tem grande peso.

É interessante abordar o design em geral, pois o mesmo tem por função básica aperfeiçoar aspectos visuais e funcionais de produtos e serviços, tornando-os confortáveis e seguros gerando assim a satisfação de seus consumidores. Hoje, o design é um componente fundamental na constituição das embalagens e um fator de competitividade para as empresas, criando o impacto visual necessário para a identificação no ponto-de-venda. O design de embalagem não apenas atrai o consumidor, mas também estabelece um contato emocional com ele.

“O Brasil precisa de boas embalagens para agregar valor e melhorar a competitividade de seus produtos no mundo globalizado, e o design começa a ser compreendido como um fator decisivo para o sucesso dos nossos produtos” (MESTRINER, 2002, p. 27).

O design traz valores emocionais ao produto, que também acabam tendo reflexos práticos e bastante objetivos como percepção de funcionalidade, identidade, personalidade e, principalmente, fidelidade a marca. Também é uma

atividade tecnológica, que possui fatores limitantes de criação, como custo e recursos, por exemplo, o que o distancia de ser uma atividade meramente artística.

O design de embalagem está bastante difundido no Brasil e as empresas mesmo as pequenas já sabem que precisam buscar este serviço especializado para potencializar seus produtos.

Os valores mais perceptíveis gerados pelo design são:

- Proteção ao produto;
- Praticidade;
- Conveniência;
- Facilidade de uso;
- Conforto;
- Segurança.

Basicamente, há duas modalidades principais de design praticadas: o design de produto e o design gráfico. A primeira é responsável pelo desenvolvimento de novas formas e funcionalidades dos produtos que cercam o cotidiano do consumidor. Já o design gráfico é uma área de conhecimento e prática profissional específica que trata da organização formal de elementos visuais, que compõem peças gráficas reproduzíveis e que tem um objetivo expressamente comunicacional.

O principal papel do design, seja ele impresso ou digital, é permitir a comunicação entre a empresa e o consumidor.

Através do design é possível agregar valor a um produto ou serviço visando à conquista de novos mercados e o desenvolvimento de produtos diferenciados. O design segue o princípio de sempre alinhar forma à função.

Cores e formas fazem a diferença

A forma é um dos principais elementos de diferenciação da embalagem de produtos que tem personalidade e precisam expressá-la de maneira categórica, colocando como ponto relevante de sua embalagem, uma forma diferenciada.

As cores e as formas trabalham juntas para transmitir uma mensagem e é isso que garante a eficiência de uma marca, composta pelo símbolo e logotipo da empresa, para agregar valor à sua imagem perante o mercado em que atua.

Conforme Moura & Banzato (1990)

“As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas coincidentemente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não podemos considerar um sem o outro. O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base de engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia.”

Acredita-se que é através da forma que um determinado tipo de produto, alcança seu sucesso, pois no ato da compra o consumidor procura sempre por algo que seja diferente, um produto que o motive a comprar.

Há uma variedade de dimensões de forma, que se configuram como dimensões chave que devem ser consideradas no momento de planejar determinada estratégia estética para uma identidade visual. A construção e a manipulação dessas dimensões podem provocar um impacto impressionante nas percepções das pessoas. As principais dimensões são: o ângulo, o tamanho, a simetria e a proporção.

É fundamental destacar a importância da forma da embalagem. O reconhecimento visual da forma está ligado à significação do produto, bem como a associação do produto à embalagem. Em muitos casos, o consumidor pode adquirir o produto sem ler seu rótulo, baseando sua escolha nas pistas presentes na embalagem. Portanto, é necessário haver coerência entre todas as mensagens contidas na embalagem (transmitidas pela forma, cor, ilustrações,

textos, materiais e acabamento, aspectos ergonômicos e funcionalidade) para que o consumidor possa construir uma imagem realista, positiva e íntegra do produto e da empresa que o produz.

Outro ponto importante na diferenciação das embalagens é a cor.

A cor exerce uma influencia muito grande na vida de cada um e disso ninguém duvida. Ela desempenha um papel muito importante, porque se um produto não for oferecido em cores que atraiam o consumidor as vendas serão prejudicadas. Para isso é necessário uma pesquisa de mercado, identificando assim, um mercado para o produto e a tendência da cor. Ao fazer uma compra, o consumidor comum é influenciado por outros fatores, além de seu gosto e aversões pessoais. As pessoas são influenciadas pelo que os vizinhos estão fazendo, pelo que os amigos estão usando, pelo que ela vê acontecer à sua volta, por tradição, ou por considerações práticas como limpeza, comodidade, necessidade de combinar com outras coisas que já possui, entre outras. Sem dúvida a cor é um dos principais elementos da embalagem, compondo com a forma e o material, um todo em si.

A cor nas embalagens pode fazer a diferença na hora da compra. A embalagem vende por si só. Além do desenho do produto, a tipologia empregada e a aplicação de cromia. A cor tem muita influência na decisão de um produto e não outro. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. A cor na embalagem age sobre a mente e atua sobre a sensibilidade.

Todos os aspectos gráficos da embalagem, e as informações transmitidas assumem um papel importante no reconhecimento de uma marca, ao criar em sua totalidade uma percepção diferenciada do produto junto ao consumidor.

As utilizações de todos estes recursos interferem na construção destes códigos verbais e não verbais que proporcionam com a experiência sensorial junto ao consumidor ao estabelecer uma identificação em todos os aspectos.

A atratividade e a relação mais forte com a marca, relaciona-se com a aparência das embalagens, desta forma o design assume uma grande importância, e são estas considerações estéticas no que se referem a visão (cor,

forma, tipografia), auditivo (altura, tom e ritmo), toque (material e textura), paladar e olfato que assumem uma grande importância comunicacional.

A reciclagem

Nas questões ambientais, onde a embalagem tem sido tão atacada, é preciso lembrar que o Brasil já alcança índices bastante relevantes e que esta atividade ainda tem um longo caminho para evoluir no país.

A reciclagem já acontece de maneira crescente no Brasil por meio de iniciativas isoladas e pontuais e a sua articulação integrada agregará ganhos de escala e eficiência operacional. Hoje contamos no Brasil com um parque industrial já instalado e operante capaz de reciclar os diferentes tipos de materiais. Como os demais segmentos da indústria, a Indústria Recicladora necessita ter a sua eficiência operacional e econômica para se manter ativa e crescente, ganhando economia de escala. O Brasil é considerado referência para o mundo por meio de seu modelo de reaproveitamento de materiais que nasceu naturalmente do valor econômico destes, gerando simultaneamente ganhos sociais e ambientais.

A reciclagem de embalagem é uma atividade sócio-ambiental que contribui não só para a proteção ao meio ambiente, mas também para a assistência social, pois ela responde hoje como fonte de trabalho e renda para várias pessoas desempregadas

A indústria de embalagem acredita que dada à importância social da reciclagem de embalagens, este assunto merece por parte da sociedade brasileira, das entidades governamentais e especialmente das prefeituras que são o poder público mais próximo desta questão, uma maior preocupação e um tratamento condizente aos importantes benefícios que a reciclagem pode trazer para a população mais carente.

2.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.2.1 Análise dos dados

A embalagem existe para atender as necessidades e os anseios da sociedade, e com ela evoluiu transformando-se no que é hoje, ou seja, uma poderosa ferramenta de marketing e um item de referência e avaliação cada vez mais importante na tomada de decisão sobre a escolha e compra dos produtos de consumo. A embalagem deve transmitir características do produto atribuindo-lhe qualidades e benefícios.

As embalagens atraentes, com apelo visual e ao mesmo tempo útil e que atendam às necessidades, desempenham um importante papel que é o de influenciar o consumidor no ponto de venda, mas nada adianta se ele não tiver suas funções básicas e seu tamanho for adequado. Por exemplo, 80% dos pontos de venda são as gôndolas normais, portanto, a embalagem deve apresentar características compatíveis com a prateleira, estabilidade que permite o empilhamento e impacto visual que caracterize sua função de venda.

A boa embalagem agrega valor e melhora a competitividade dos produtos em relação a todos os concorrentes. As empresas que estão na liderança do mercado, têm pessoas e departamentos inteiramente dedicados a cuidar das embalagens, buscando alcançar todos os seus benefícios e explorar as possibilidades em favor dos produtos. A embalagem é um fator decisivo no novo cenário competitivo.

Nos pontos de vendas o produto está rodeado de “inimigos”, que na verdade nada mais são que os seus concorrentes e a embalagem têm o objetivo de conseguir que o consumidor escolha o produto e não o que está o seu lado. A embalagem deve falar o emocional ao consumidor sem deixar de passar o seu lado racional, ou seja, deve transmitir as características do produto atribuindo qualidades e benefícios.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa foi possível entender qual a importância da embalagem no ponto de venda e também identificar quais são as características essenciais e de destaque importantes para uma embalagem.

4 REFERÊNCIAS

CARRAMENHA, Paulo. **E o consumidor, o que pensa?** In: Revista ESPM v.14, ano 13, Ed. nº 3 maio/junho 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento e controle. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem.** Curso avançado. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Integração da embalagem com a Web.** In: Revista ESPM v.14, ano 13, Ed. nº 3 maio/junho 2007.

MOURA & BANZATO. **Embalagens,** 1990, Disponível em: <<http://www.abre.com.br>>. Acessado em 13/09/08.

REVISTA PACK. Ed. Especial, ano 6, nº 74, outubro de 2006.

SOLOMON, R. Michael. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed. Ed. Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.